

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP CITRA MEREK PRODUK DAN JASA DALAM MENGHADAPI  
MASYARAKAT EKONOMI ASEAN**

**Kristiurman Jaya Mendrofa**

**Universitas Mercu Buana, Jakarta**

*kris@mendrofa.com*

**Abstrak**

Pengguna media sosial di Asia Tenggara termasuk Indonesia berada di atas rata-rata global. Namun, media sosial ternyata belum dimanfaatkan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh media sosial, *electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap citra merek produk dan jasa dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *survey research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisa dengan menggunakan analisa jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *electronic Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. *electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap citra merek. Kualitas konten yang beredar di media sosial harus mampu meningkatkan persepsi seseorang atau konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. eWOM dapat meningkatkan cita perusahaan bahkan dapat meningkatkan angka penjualan di tengah kompetisi dalam ruang lingkup Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** media sosial, *electronic Word of Mouth*, citra merek

**PENDAHULUAN**

Keberadaan media sosial sebagai sebuah media daring (*online*) sudah menjadi salah satu bagian gaya hidup sebagian besar orang, termasuk dalam hal mencari informasi akan suatu produk dan jasa, kemudian membagikan bahkan mengulas pengalaman yang didapatkan selama menggunakannya kepada teman/pihak lain atau sebagian disebut pengikut melalui akun yang dimiliki seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan media sosial lainnya.

Tabel 1. Persentase Pengguna Media Sosial di ASEAN

No.	Negara	Persentase
1	Brunei	69
2	Singapura	67
3	Malaysia	59
4	Thailand	58
5	Filipina	47
6	Vietnam	40
7	Indonesia	31
8	Timor Leste	24
9	Kamboja	22
10	Myanmar	14
11	Laos	14
Rata-rata		40,45

Sumber: Kemp (2015)

Pada Tabel 1, dapat dilihat rata-rata pengguna media sosial di Asia Tenggara dibanding jumlah penduduk sebesar 40,45 persen, sementara rata-rata secara global 31 persen. Populasi pengguna media sosial di antara negara-negara yang berada di Asia Tenggara berada di atas rata-rata pengguna media sosial secara global. Hanya ada 4 negara di Asia Tenggara yang berada di bawah rata-rata global yakni Timor Leste, Kamboja, Myanmar dan Laos.

Meski demikian, media sosial di Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal. Dengan jumlah pengguna Internet terbesar di Asia Tenggara, pemanfaatan media sosial di Indonesia masih sangat minim dan perlu dimaksimalkan. Hal diketahui dari berita yang dilansir situs daring Bisnis (2013) “penggunaan jaringan sosial media masih bersifat pasif, belum dimanfaatkan secara aktif untuk transaksi jual beli”. Ternyata masih banyak perusahaan di Indonesia yang masih ragu memanfaatkan jaringan media sosial dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dewasa ini, banyak kalangan usaha yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk dan jasanya, beberapa kalangan masih mengeluh dalam menggunakan media sosial. Namun, tidak sedikit pula yang sukses memulai, menjalankan bahkan mengembangkan bisnisnya berkat bantuan media sosial.

Menurut Supriadi (2012), “agar penggunaan sosial media untuk bisnis kecil efektif, perlu memiliki rencana dan waktu untuk mengeksekusinya. Masalahnya, bagi kebanyakan pemilik bisnis kecil, waktu seringkali merupakan kemewahan yang tidak mereka miliki. Media sosial membutuhkan pemeliharaan untuk menumbuhkan penggemar, teman dan penonton. Mungkin tidak memiliki sumber daya untuk membentuk tim khusus untuk melakukannya dan mengelola kegiatan sosial media”. Dengan alasan dan pertimbangan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial sebagai *electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek Produk dan Jasa dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*)”.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur besar pengaruh media sosial terhadap *electronic Word of Mouth* sebagai media komunikasi dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN
2. Untuk mengukur besar pengaruh media sosial terhadap citra merek suatu produk dan jasa dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN
3. Untuk mengukur besar pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap citra merek suatu produk dan jasa dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN

## LANDASAN TEORI

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) didefinisikan sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) ada enam jenis media sosial yakni proyek kolaborasi, blog dan *microblog*, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world* dan *virtual social world*.

Menurut Darmawan (2012) terdapat dimensi *Computer Mediated Communication* (CMC) antara lain:

1. *Accessibility* (daya jangkau/akses informasi). Proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *computer mediated communication* sehingga mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.
2. *Speed* (kecepatan informasi). Proses penyampaian informasi oleh pengirim (*sender*) melalui *computer mediated communication* mampu menunjukkan kecepatan penerimaannya oleh penerima (*receiver*).
3. *Amount* (jumlah/kuantitas informasi). Informasi yang disampaikan oleh pengirim (*sender*) kepada receiver penerima (*receiver*) mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.

4. *Cognitive effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan). Informasi yang disampaikan oleh pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.
5. *Relevance* (kesesuaian informasi). Informasi yang disampaikan oleh penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi dari *receiver* (penerima).
6. *Motivating* (motivasi). Informasi yang disampaikan oleh penerima (*receiver*) melalui *computer mediated communication* mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya.

Menurut Hasan (2010) pemasaran *Word of Mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk atau jasa. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat pemasaran *Word of Mouth* secara organik.

Menurut Henning-Thurau, *et al* (2004), *electronic Word of Mouth* mempunyai delapan dimensi yaitu:

1. *Platform Assistance*. Mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada platform opini dan jumlah komentar yang ditulis.
2. *Venting Negative Feeling*. Ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk bagi mereka akan membagikan pengalamannya di Internet.
3. *Concern for Other Consumers*. Keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk.
1. *Extraversion/Positives Self-Enhancement*. Motif psikologis dari komunikator eWOM yang berusaha memberikan efek positif dan keinginan untuk peningkatan diri.
2. *Social Benefits*. Mendapatkan perhatian di ruang sosial media menjadi alasan komunikator eWOM.
3. *Economic Incentive*. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai salah satu perilaku pendorong manusia dan menjadi salah satu penghargaan akan suatu usaha manusia.
4. *Helping the Company*. Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
5. *Advice Seeking*. Pada konteks berbasis web, seorang pembaca artikel yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan beberapa dimensi yang sesuai dengan topik penelitian ini yakni dimensi *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other consumers*, *social benefit*, *economic incentives* dan *helping company*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat merupakan aset yang sangat berharga. Merek menurut Aaker (2008) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Dimensi citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari:

1. *Memorable* (mudah diingat) yaitu suatu merek sebaiknya mudah diingat baik kata-kata maupun gambarnya.

2. *Meaningful* (bermakna) yaitu merek mewakili kredibilitas perusahaan
3. *Likeable* (disukai) yaitu estetika dan tingkat atraktif merek
4. *Transferable* (mudah ditransfer) yaitu merek dapat dialihkan ke pihak lain bila suatu perusahaan mengalami perubahan manajemen
5. *Adaptable* (adaptasi) yaitu kemampuan merek dalam beradaptasi
6. *Protectable* (terproteksi) yaitu merek dilindungi payung hukum

Penulis hanya menggunakan *dimensi memorable, meaningful, likeable, adaptable* dan *protectable*, sementara dimensi *transferable* tidak digunakan karena tidak cocok dengan topik penelitian ini.

### Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan riset terhadap penelitian yang sebelumnya relevan dengan topik atau judul penelitian ini. Pada Tabel 2, dapat dilihat penelitian terdahulu.

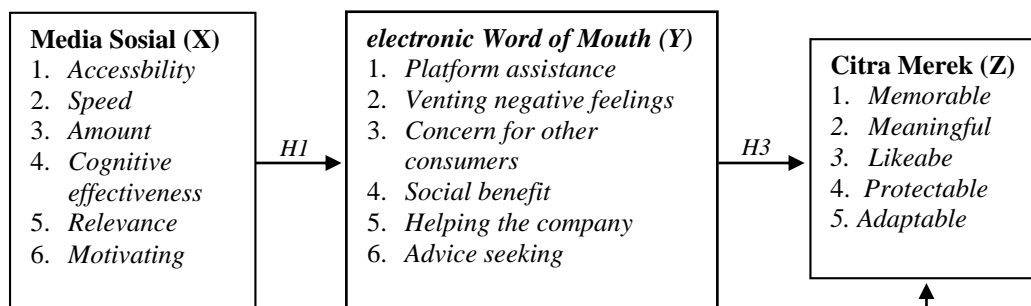
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Mikalef, <i>et al</i> (2013)	Media sosial menyajikan karakteristik yang unik, memungkinkan perusahaan atau perorangan membuat konten dan kemudian user (konsumen) dapat membagikan konten tersebut kepada teman-temannya di media sosial yang dimiliki sehingga pengguna media sosial, dapat bertindak sebagai pengiklan tidak langsung.
2	Pratiwi (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Saung Karuhun Berkah yang merupakan pendatang baru pada industri makanan keripik pedas, mengalami fenomena dimana semakin sering interaksi yang dilakukan antara admin media sosial Karuhun dengan konsumen, maka akan semakin besar pula citra merek CV. Saung Karuhun Berkah
3	Twinarutami & Hermiati (2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar-komentar di media sosial penting karena konsumen merasa kebutuhannya akan informasi produk <i>body lotion</i> Nivea cukup terpenuhi. Namun, tidak semua komentar di media sosial bermanfaat karena sebagian besar konten di media sosial dimanfaatkan untuk mencurahkan perasaan pribadi.

Sumber: Data yang diolah (2016)

### Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1, dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan perilaku pengguna media sosial pada penelitian ini.



Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, terdapat hipotesis sebagai berikut:

- H1 Media sosial berpengaruh positif terhadap *electronic Word of Mouth*  
 H2 Media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek  
 H3 *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *electronic Word of Mouth*

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), terdapat dua variabel pada jalur satu yakni variabel media sosial (X) sebagai variabel independen sedangkan variabel *electronic Word of Mouth* (Z) sebagai variabel dependen, sementara pada jalur dua terdapat tiga variabel yakni variabel media sosial (X) dan *electronic Word of Mouth* (Z) sebagai variabel independen dan variabel citra merek (Y) sebagai variabel dependen.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Whatsapp “Forbik 2016.2” mahasiswa Universitas Terbuka Jakarta yang berjumlah 133 orang. Sampel merupakan bagian kecil dari total 133 populasi anggota grup Whatsapp “Forbik 2016.2” mahasiswa Universitas Terbuka Jakarta. Pengambilan sampel digunakan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2006:57). Dengan tingkat kesalahan (*margin error*) 5%, didapatkan sampel sebanyak 99,81 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pertanyaan dinyatakan valid. Nilai  $r_{tabel}$  yang didapat 0,287 dengan nilai terendah *Pearson Correlation* dalam penelitian ini 0,481 sehingga hasil uji validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS 21 dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, semua variabel mempunyai koefisien yang cukup besar yakni di atas 0,60 yang artinya semua variabel dinyatakan *reliable*.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur 1 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel media sosial terhadap variabel *electronic Word of Mouth* secara parsial. Pada Tabel 3, dapat dilihat hasil analisa jalur 1.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	10,871	4,152	0,000
Media Sosial	0,720	13,406	0,000
<b>F</b>	179,710		

Variabel Dependen: *electronic Word of Mouth*

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2016)

Dari hasil olah data pada Tabel 3, didapatkan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel media sosial yang berarti media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *electronic Word of Mouth* (eWOM). Dengan nilai koefisien sebesar 0,720 dapat diartikan kontribusi variabel media sosial terhadap *electronic Word of Mouth* sebesar 72,0%. Koefisien *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,647, hal ini menunjukkan 64,7% variabel independen (media sosial) dapat menjelaskan variabel dependen (*electronic Word of Mouth*) sedangkan sisanya yakni 35,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Analisis jalur 2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel media sosial dan *electronic Word of Mouth* terhadap variabel citra merek, baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan). Pada Tabel 4, dapat dilihat hasil analisa jalur 2.



Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	0,903	4,142	0,000
Media Sosial	0,336	13,424	0,000
<i>electronic Word of Mouth</i>	0,247	6,217	0,000
<b>R Square</b>	0,685		
<b>F</b>	105,397		

Variabel Dependen: Citra Merek

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2016)

Dari hasil olah data pada Tabel 4, didapatkan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel media sosial dan *electronic Word of Mouth* yang berarti media sosial dan *electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dengan nilai koefisien sebesar 0,336 dapat diartikan kontribusi variabel media sosial terhadap citra merek sebesar 33,6% sedangkan nilai koefisien *electronic Word of Mouth* sebesar 0,247 yang dapat diartikan kontribusi variabel *electronic Word of Mouth* terhadap citra merek sebesar 24,7%. Koefisien *R Square* diperoleh nilai sebesar 0,685, hal ini menunjukkan 68,5% variabel media sosial dan *electronic Word of Mouth* dapat menjelaskan variabel citra merek sedangkan sisanya yakni 31,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji regresi secara simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 105,397 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel independen (media sosial dan *electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (citra merek).

### Uji Korelasi Antar Dimensi

Matriks korelasi menggambarkan korelasi antar dimensi dalam setiap variabel. Secara keseluruhan variabel *electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap citra merek dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, dimensi yang paling kuat adalah dimensi *motivating* terhadap dimensi *platform assistance*. Pembicaraan di media sosial ternyata sangat signifikan dalam membentuk persepsi seseorang terhadap sesuatu produk dan jasa yang ditawarkan, hal ini mengharuskan seseorang ataupun perusahaan yang ingin citra mereknya kuat harus segera memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial sebagai media promosi. Namun, ada satu hal yang perlu diperhatikan bahwa seseorang dapat termotivasi untuk mengulas sesuatu produk bila media sosial sebagai suatu *platform* harus mengakomodir kepentingan pengguna dan dapat digunakan dengan nyaman (*user friendly*). Dimensi yang paling lemah adalah dimensi *cognitive effectiveness* terhadap dimensi *adaptable*, kemampuan seseorang dalam mengumpulkan, mencerna dan menginterpretasikan informasi informasi yang muncul dari media sosial harus ditingkatkan agar seseorang atau konsumen dapat melakukan suatu keputusan dengan objektif. Seseorang atau konsumen harus mampu beradaptasi dengan banyaknya informasi di media sosial yang simpang siur dan juga harus mampu mengolah informasi yang didapat dengan benar. Organisasi, lembaga atau perusahaan mempunyai peranan penting dalam mengedukasi konsumen sehingga seseorang atau konsumen dapat terbantu dalam mengelola informasi dengan benar.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan penelitian atas hipotesis yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *electronic Word of Mouth* (eWOM). Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mikalef, *et al* (2013)

2. Media sosial secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2012).
3. *electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Twinarutami & Hermiati (2013).

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyarankan:

1. Media sosial harus dikelola dengan benar, tepat dan profesional. Konten yang dipublikasikan harus dipastikan berguna bagi konsumen. Konten media sosial hendaknya bersifat mengedukasi, tidak hanya fokus mengejar target tertentu semata namun mengabaikan kualitas konten. Konten yang tepat serta yang dibutuhkanlah yang akan membuat pengguna media sosial mempunyai persepsi positif terhadap produk dan jasa.
2. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat meningkatkan citra perusahaan bahkan dapat meningkatkan angka penjualan dalam ruang lingkup Masyarakat Ekonomi ASEAN yang semakin kompetitif, namun harus diperhatikan bahwa eWOM sebagai dua sisi mata pisau, bila tidak dikelola dengan baik dan tepat sesuai dengan etika maupun norma yang berlaku, maka justru dapat merusak reputasi seseorang atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang memanfaatkan media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Saduran Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Darmawan, Deni. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Rosda
- Hartanto, Martinus Cahyo Budi. (2015). Pengaruh Motivasi Penggunaan Media terhadap eWOM pada Pengguna Situs Jejaring Sosial Facebook di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.4 No. 2
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Internet marketing*. 18 (1), 38-53
- Hasan, Ali (2010), "Pengaruh word of mouth Marketing terhadap keputusan pembelian." Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53 (1), 59-68
- Kemp, Simon. (2015). *Digital, social & mobile in Southeast Asia 2015*. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-southeast-asia-2015> (diakses 30 September 2016)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Pratiwi, Rahayu Ayu. (2012). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek (Pada Keripik Karuhun Tahun 2012)*. FEB Universitas Telkom
- Mikalef, Patrick, Michail Giannakos & Adamantia Pateli. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. ISSN 0718-1876. VOL 8. P. 7-34
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Supriadi, Cecep. (2012). *Sosial Media dan Bisnis: Tantangan Pemilik Bisnis Kecil*. <http://www.marketing.co.id/sosial-media-dan-bisnis-tantangan-pemilik-bisnis-kecil> (diakses 30 September 2016)